

Undas, Vol 14, No.1 , Juni 2017 : hlm. 1--18

PILIHAN BAHASA PADA IKLAN LUAR RUANG DI KOTA BANJARMASIN

The Choice of Language on Outdoors Advertising in Banjarmasin

Yuliati Puspita Sari

Balai Bahasa Kalimantan Selatan
Jalan Jenderal Ahmad Yani Km 32,2, Loktabat, Banjarbaru 70712 Kalimantan Selatan
Telepon (0511) 4772641, Pos-el:
Ponsel 081952800112

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang berbagai pilihan bahasa pada iklan luar ruang di Kota Banjarmasin dan berbagai faktor penyebab munculnya berbagai pilihan bahasa tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Bahasa iklan berbeda dengan bahasa dalam karya ilmiah. Bahasa Iklan merupakan bahasa yang singkat dan mudah dipahami masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada empat bentuk pilihan bahasa yang terdapat pada iklan luar ruang di Kota Banjarmasin, yakni (a) iklan dengan pilihan bahasa Indonesia; (b) iklan dengan pilihan bahasa asing; (c) iklan dengan pilihan bahasa daerah; (d) iklan dengan pilihan bahasa campuran. Sementara itu, dilihat dari segi faktor penyebabnya, ada enam hal yang melatarbelakangi munculnya pilihan bahasa dalam iklan luar ruang di Kota Banjarmasin, yakni (a) adanya upaya untuk membangun kedekatan pengiklan dengan calon konsumen; (b) adanya upaya untuk menarik perhatian calon konsumen; (c) adanya upaya untuk membangun citra produk; (d) penggunaan istilah asing yang dianggap oleh pengiklan lebih ringkas dibanding padanannya dalam bahasa Indonesia; (e) pengiklan memilih kata tertentu untuk melambangkan produk yg diiklankan; dan (f) pengiklan tidak tahu atau kurang peduli terhadap pengindonesiaan istilah asing.

Kata kunci: pilihan bahasa, iklan, luar ruang

Abstract: The aim of this research is to describe variety of language choices on outdoors advertising in Banjarmasin and various factors causing the emergence of variety of language choices. The method used in this research is descriptive qualitative method. Advertisement language is different from language in scientific work. Advertisement language is short and easy to understand. The result shows that there are four varieties of language choices on outdoors advertising in Banjarmasin, namely (a) Indonesian language advertisement; (b) foreign language advertisement; (c) variety of local language advertisement; (d) mixed language advertisement. Meanwhile, there are six causes behind the emergence of variety of language choices on outdoors advertising in Banjarmasin, namely (a) the efforts to build closeness between advertisers and potential customers; (b) the effort to attract potential customers; (c) the effort to build a product image; (d) the use of foreign terms to be considered more concise than their counterparts in Indonesian language; (e) the advertiser selects a particular word to represent the product; and (f) the advertiser does not know or less attention about the indonesianizing foreign terms.

Key words: choice of language, advertisements, outdoors

1. PENDAHULUAN

Iklan berperan penting dalam memperkenalkan suatu produk. Melalui iklan, masyarakat umum dapat mengenal barang/jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Berbagai media pun dimanfaatkan untuk itu, seperti televisi, internet, radio, majalah, surat kabar, dan sebagainya. Tentu saja, demi menarik perhatian calon konsumen, pengiklan menggunakan beragam pilihan bahasa dalam iklan yang dibuatnya tersebut.

Pada dasarnya iklan terbagi atas 2 jenis, yakni iklan standar dan iklan layanan. Perbedaan kedua jenis iklan ini menurut Mufarrih (2015) terletak pada tujuan keuntungannya. Iklan standar bertujuan untuk memperoleh keuntungan secara ekonomi, sedangkan iklan layanan masyarakat bertujuan memperoleh keuntungan sosial, (hlm. 32).

Sementara itu, dilihat dari segi bahasanya, bahasa iklan berbeda dengan bahasa dalam karya ilmiah. Dalam menyampaikan suatu informasi, bahasa iklan tentunya memiliki ciri khas tersendiri dibanding bahasa lainnya. Dalam beriklan, pengiklan perlu menggunakan bahasa yang singkat dan mudah dipahami oleh masyarakat. Agustrijanto (2002) menyebutkan bahwa bahasa yang dipergunakan dalam beriklan dituntut mampu menggugah, menarik, memindahkan, mengidentifikasi, menggalang kebersamaan, dan mengkomunikasikan pesan kepada khalayak, (hlm. 7). Sejalan dengan hal tersebut, Duriyanto, et all (2003) menjelaskan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan, (hlm. 1)

Ada berbagai media yang dapat digunakan dalam beriklan, salah satunya melalui media luar ruang. Sesuai dengan namanya, iklan yang menggunakan media luar ruang ini diletakkan di luar ruangan. Iklan media luar ruang ini ada yang berbentuk baliho, spanduk, poster, videotron, dan sebagainya. Berbagai bentuk iklan media luar ruang tersebut biasanya dipasang di tempat strategis seperti di tepi jalan atau di pusat-pusat keramaian. Penempatan iklan media luar ruang di tempat strategis tersebut sengaja dilakukan dengan harapan produk yang ditawarkan dalam iklan tersebut cepat dibaca dan diterima oleh masyarakat. Hann (1999) mengemukakan bahwa kunci keberhasilan desain papan reklame terletak pada pesan yang langsung terlihat, dapat dimengerti, dan membangkitkan motivasi hanya dengan suatu pandangan sepiintas (hlm. 222).

Iklan di media luar ruang kini menjadi media promosi yang menjamur di kota-kota besar, salah satunya Kota Banjarmasin. Sebagai kota perdagangan, beragam iklan luar ruang, baik dalam bentuk baliho, spanduk, videotron, dan sebagainya dapat dengan mudah ditemukan di kota ini. Penelitian ini akan membahas tentang ragam bahasa yang digunakan pada iklan luar ruang yang ada di Kota Banjarmasin dan faktor yang memengaruhi pemilihan ragam bahasa tersebut.

Ada berbagai penelitian kebahasaan yang pernah dilakukan terkait dengan bahasa iklan di media luar ruang ini, seperti penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2013) yang berjudul *Kajian Ragam Bahasa Slogan pada Papan Reklame di Kota Medan (Kajian Sociolinguistik)*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa slogan yang ada pada papan reklame di Kota Medan umumnya menggunakan bahasa

Indonesia, bahasa asing yakni bahasa Inggris, bahasa Indonesia yang dipadukan dengan bahasa asing, dan dialek kedaerahan. Selain itu ada pula penelitian yang dilakukan oleh Sari, dkk (2018) yang berjudul *Analisis Penggunaan Bahasa pada Media Luar Ruang di Kota Singkawang*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Kota Singkawang termasuk dalam kriteria daerah terkontrol III, yakni daerah yang lebih memprioritaskan penggunaan bahasa Indonesia dan pelestarian bahasa daerah, dibanding penggunaan bahasa asing.

Atas dasar hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan kajian serupa di Kota Banjarmasin dengan mengangkat judul penelitian *Pilihan Bahasa pada Iklan Luar Ruang di Kota Banjarmasin*. Masalah dalam penelitian ini meliputi (1) berbagai bentuk pilihan bahasa pada iklan di media luar ruang Kota Banjarmasin; (2) faktor penyebab munculnya berbagai bentuk pilihan bahasa iklan tersebut.

Penelitian ini bukan menilai salah atau benarnya sebuah bahasa iklan jika ditinjau dari aspek penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar. Akan tetapi, penelitian ini dilakukan untuk melihat fenomena penggunaan bahasa iklan yang ada di media luar ruang di Kota Banjarmasin.

2. KERANGKA TEORI

Mencermati pemakaian bahasa di media luar ruang, khususnya yang berkaitan dengan bahasa iklan, tentunya tidak luput dari konteks sosiolinguistik. Chair dan Agustin (1995) menyatakan bahwa sosiolinguistik merupakan bidang ilmu antardisiplin yang mempelajari bahasa dalam kaitannya dengan penggunaan bahasa itu di dalam masyarakat (hlm. 3). Dan sebagai alat komunikasi

verbal, Rokhman (2013) menyatakan bahwa bahasa tentunya mempunyai aturan-aturan tertentu dalam penggunaannya. Dalam hal ini, sosiolinguistik sebagai sebuah ilmu interdisipliner yang mengkaji bahasa dalam suatu masyarakat tertentu memberikan pengetahuan tentang bagaimana cara menggunakan bahasa tersebut. Sosiolinguistik menjelaskan bagaimana menggunakan bahasa itu dalam aspek atau segi sosial tertentu (hlm. 5).

Bahasa dalam praktik pemakaiannya pada dasarnya memiliki bermacam-macam ragam. Maksud ragam dalam konteks ini adalah variasi pemakaian bahasa yang berbeda-beda (Mustakin dalam Rokhman, 2013:15).

Rokhman (2013) menyebutkan bahwa ragam bahasa dapat dibedakan atas beberapa jenis, yakni dari segi sarana pemakaiannya, tingkat keresmian situasi pemakaiannya, norma pemakaian, bidang pemakaian, segi pendidikan, dan sikap penutur. Dari segi sarana pemakaiannya, ragam bahasa dapat dibedakan atas ragam lisan dan ragam tulis. Dari segi tingkat keresmian situasi pemakaiannya, ragam bahasa dapat dibedakan menjadi ragam resmi (ragam formal) dan ragam tidak resmi (ragam informal) (hlm.15).

Mengenai pilihan bahasa, Sumarsono (2013) berpendapat bahwa pilihan bahasa akan selalu muncul bersama dengan adanya ragam bahasa (hlm.200). Dalam pemilihan bahasa terdapat tiga kategori pilihan. *Pertama*, dengan memilih satu variasi dari bahasa yang sama (*intra language variation*); *kedua*, dengan melakukan alih kode (*code switching*), artinya menggunakan satu bahasa pada satu keperluan dan menggunakan bahasa yang lain pada keperluan lain dalam satu peristiwa komunikasi; *ketiga*, dengan

melakukan campur kode (*code mixing*) artinya menggunakan satu bahasa tertentu dengan bercampur serpihan-serpihan dari bahasa lain.

Sobur (2016) berpendapat bahwa pada dasarnya lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu verbal dan nonverbal. Menurutnya, lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal, sedangkan lambang nonverbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas (hlm. 116).

Senada dengan hal tersebut, Jumananto (2017) berpendapat bahwa bahasa iklan sengaja dikemas sedemikian rupa, sehingga teks verbalnya dapat berinteraksi dengan teks nonverbalnya (perilaku, gerak-gerik tubuh, ekspresi wajah, gambar, suasana, dan sebagainya), untuk menawarkan atau menyampaikan ideologi tertentu tentang produk tertentu, barang, atau jasa (hlm. 220-221). Dalam keberadaannya, iklan menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan keberhasilan penjualan suatu produk. Oleh sebab itu, bahasa yang digunakan untuk beriklan pun harus dibuat semenarik mungkin. Brierley dalam Mufarrih (2015) menyebutkan bahwa ada 3 hal yang menyebabkan suatu perusahaan memilih menggunakan iklan dalam mengenalkan produknya, yakni (1) memperlama keuntungan; (2) membentuk citra produk; dan (3) mengubah perilaku seseorang atau sekelompok orang (hlm. 2-3).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Data yang diperoleh akan disajikan dalam bentuk deskriptif. Menurut Ratna (2006) metode kualitatif

memanfaatkan cara-cara penafsiran dengan menyajikan data dalam bentuk deskripsi (hlm. 46-47).

Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan yakni tahap penyediaan data, tahap analisis data, dan tahap penyajian hasil analisis data.

Tahap penyediaan data dilakukan dengan cara mendokumentasikan iklan-iklan yang terdapat pada media luar ruang di Kota Banjarmasin dalam bentuk gambar/foto. Pengumpulan data tersebut dilakukan pada bulan November 2017. Iklan luar ruang yang didokumentasikan dibatasi pada iklan standar, yakni iklan yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan secara ekonomi. Batas wilayah yang menjadi acuan dalam penelitian ini meliputi jalan-jalan utama di Kota Banjarmasin.

Tahap analisis data dilakukan dalam tiga tahap, yakni tahap orientasi atau deskripsi, tahap reduksi/fokus, dan tahap seleksi. Sugiyono (2016) menyebutkan bahwa tahap deskripsi adalah tahap memasuki konteks sosial, (hlm. 21). Pada tahap ini, peneliti melihat secara sepintas berbagai bentuk iklan yang terdapat di luar ruang Kota Banjarmasin; tahap reduksi adalah tahap menentukan fokus; dan tahap seleksi adalah tahap mengurai fokus. Melalui ketiga tahapan tersebut, peneliti akan menganalisis berbagai bentuk iklan pada media luar ruang di Kota Banjarmasin untuk mengetahui ragam bahasa yang digunakannya serta mengetahui berbagai faktor penyebab munculnya ragam bahasa tersebut.

Tahap penyajian hasil analisis data, yakni mendeskripsikan hasil analisis data dalam bentuk jurnal.

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berikut ini dideskripsikan berbagai bentuk pilihan bahasa pada iklan di media luar ruang kota Banjarmasin dan faktor penyebab munculnya berbagai bentuk pilihan bahasa iklan tersebut.

4.1 Berbagai Bentuk Pilihan Bahasa pada Iklan Luar Ruang di Kota Banjarmasin

Ada berbagai bentuk pilihan bahasa yang ditemukan pada iklan luar ruang di Kota Banjarmasin. Mengingat ada banyak iklan yang terdapat di Kota Banjarmasin, berikut ini hanya akan disajikan 24 buah iklan sebagai gambaran atas berbagai bentuk pilihan bahasa tersebut.

4.1.1 Iklan Berbahasa Indonesia

Berdasarkan penelusuran yang dilakukan terhadap sejumlah iklan luar ruang yang terdapat di Kota Banjarmasin, ditemukan beberapa iklan yang menggunakan bahasa Indonesia dalam mempromosikan produk yang diiklankannya.

Berikut ini beberapa contoh iklan yang menggunakan bahasa Indonesia dalam mempromosikan produk yang diiklankannya.



Iklan (1)
APAPUN MAKANNYA, MINUMNYA
....

Iklan (1) tersebut menggunakan bahasa Indonesia secara utuh, yakni dengan menggunakan kalimat pendek "APAPUN MAKANNYA, MINUMNYA..." . Keberadaan kalimat pendek tersebut sebagai bahasa iklan semakin diperkuat dengan diletakkannya gambar botol minuman sebagai sambungan kalimat pengisi tanda titik-titik yang terdapat pada iklan (1) tersebut.

Keberadaan kalimat pendek disertai gambar minuman inilah yang disebut Jumanto (2017) sebagai inter-aksi antara teks verbal dan teks nonverbal (hlm. 221). Teks verbal berwujud tulisan yang berbunyi "Apapun makanannya, minumannya..." dan teks nonverbal berwujud gambar botol minuman.

Melalui iklan berbentuk kalimat pendek berbahasa Indonesia yang dilengkapi gambar produk yang ditawarkannya, pengiklan berharap iklan tersebut akan mudah diingat dan dapat memengaruhi masyarakat supaya membeli minuman sesuai dengan merek yang tertera.

Iklan luar ruang lainnya yang menggunakan bahasa Indonesia dalam mempromosikan produk yang diiklankannya juga ditemukan pada iklan berikut.



Iklan (2)
GRATIS NELPON DAN SMS
Mudah. Cukup dengan beli
Kartu Perdana Super Ngobrol Baru

Iklan (2) ini merupakan iklan salah satu jaringan selular. Sama seperti iklan

(1), pada iklan (2) ini juga terdapat interaksi antara teks verbal dan nonverbal. Teks verbal dalam iklan tersebut berwujud bahasa iklan berbahasa Indonesia dan teks nonverbal berwujud gambar telepon selular.

Dari segi bahasa yang digunakan-nya, iklan tersebut dapat digolongkan sebagai iklan yang menggunakan bahasa Indonesia sebagai bahasa pengantarnya. Memang, dalam iklan tersebut tampak adanya pelesapan afiks *me-* pada kata tidak baku *nelpon*. Ada dua kemungkinan yang menyebabkan pelesapan ini terjadi, yakni (1) sebagai salah satu bentuk penerapan ekonomi bahasa dalam iklan, atau (2) sebagai upaya untuk memunculkan situasi akrab antara pengiklan dan calon konsumen (pengiklan memilih kosakata yang lazim digunakan dalam bahasa percakapan sehari-hari/bahasa ragam lisan).



Iklan (3)
MILIKI HUNIAN PALING MEWAH DAN
EKSklusif DI BANJARMASIN

Iklan (3) ini merupakan iklan perumahan. Dilihat dari bahasa yang digunakannya, iklan tersebut menggunakan bahasa Indonesia secara utuh. Melalui kalimat pendek “MILIKI HUNIAN PALING MEWAH DAN EKSklusif DI BANJARMASIN” yang terpampang dengan jelas dan disertai dengan penempatan baliho secara melintang di tengah jalan utama Kota Banjarmasin. Hal

ini dimaksudkan agar setiap orang yang melintas di jalan tersebut dapat dengan mudah membaca tulisan pada iklan tersebut. Penggunaan kalimat singkat berbahasa Indonesia dalam iklan (3) ini mengisyaratkan bahwa pengiklan ingin membidik segala lapisan masyarakat pengguna jalan sebagai calon konsumennya.



Iklan (4)
Jaringan Baru XL
Xtra Luas,
Kuat & Cepat

Bahasa iklan yang digunakan pada iklan (4) tersebut juga menggunakan bahasa Indonesia. Selain penggunaan bahasa Indonesia dalam kalimat iklan yang berbunyi “Jaringan Baru XL” dan “Kuat & Cepat”, pada iklan (4) ini juga terdapat kreativitas linguistik, yakni pada kalimat iklan yang berbunyi “Xtra Luas”. Kreativitas linguistik yang dimaksud adalah dengan menjadikan produk yang diiklankannya sebagai singkatan dari bahasa iklan yang dibuat. Pengiklan memilih huruf *X* sebagai pengganti *eks* pada kata *Xtra*. Huruf *X* ini sengaja dipilih untuk menyesuaikan dengan huruf *L* yang merupakan huruf pertama pada kata *Luas* yang diletakkan pada kata di sampingnya. Jadi, ketika kedua kata tersebut disingkat, singkatannya akan membentuk nama produk yang diiklankan.



Iklan (5)

KEJUTAN HADIAH TELKOMSEL
KALIMANTAN SELATAN
Makin Banyak Nelpn & Internetan
Makin Besar Kesempatan Menangkan
Hadiahnya

Iklan (5) tersebut merupakan iklan salah satu jaringan selular. Dilihat dari sisi bahasa yang digunakannya, sama seperti iklan (2), dalam iklan (5) ini juga terdapat pelesapan afiks, yakni afiks *ber-* dan *me-*. Pelesapan afiks *ber-* terdapat pada kata (ber-)internetan dan pelesapan afiks *me-* terdapat pada kata (me-)nelpn dan (me-)menangkan. Namun, terlepas dari adanya pelesapan dan terdapatnya pilihan kata tidak baku dalam bahasa iklan (5) tersebut, iklan ini secara keseluruhan bisa digolongkan sebagai iklan yang menggunakan bahasa Indonesia secara utuh.

4.1.2 Iklan Berbahasa Asing

Selain ditemukannya iklan yang menggunakan bahasa Indonesia secara utuh, ada pula ditemukan sejumlah iklan yang menggunakan bahasa asing. Berikut ini dideskripsikan beberapa contoh iklan yang menggunakan bahasa asing dalam mempromosikan produk yang diiklankannya.



Iklan (6)

SMART CAMERA WITH PROFESIONAL
AUDIO
2x LOUD AUDIO
SUPER FAST UNLOCK 0.3 SEC
UNIBODY DESIGN

Iklan (6) tersebut merupakan iklan salah satu produk ponsel. Keberadaan iklan ini sebagai iklan ponsel diperjelas dengan adanya gambar dua buah ponsel yang berperan sebagai teks nonverbal pada baliho tersebut. Dilihat dari segi bahasa yang digunakan, iklan ini menggunakan bahasa asing, yakni bahasa Inggris sebagai bahasa pengantarnya. Kalimat berbahasa Inggris yang berbunyi *SMART CAMERA WITH PROFESIONAL AUDIO* sengaja dipilih pengiklan untuk menerangkan bahwa ponsel tersebut memiliki kecerdasan dalam hal kamera dan memiliki perangkat audio profesional. Selanjutnya, pengiklan kembali menggunakan bahasa Inggris dalam mengiklankan spesifikasi ponsel tersebut, yakni melalui kalimat *2x LOUD AUDIO* untuk menyebutkan bahwa ponsel tersebut memiliki kemampuan menghasilkan suara 2 kali lebih besar dibanding merek ponsel lainnya. Selain itu, dalam iklan (6) ini juga terdapat kalimat *SUPER FAST UNLOCK 0.3 SEC* untuk menyebutkan bahwa ponsel tersebut memiliki kemampuan pembuka

kunci yang super cepat yakni 0,3 detik dan kalimat *UNIBODY DESIGN* untuk menyebutkan bahwa desain ponsel tersebut menyatu dengan baterai.

Pemilihan bahasa asing sebagai bahasa pengantar dalam beriklan seringkali dilatarbelakangi oleh anggapan bahwa dengan menggunakan bahasa asing, citra produk akan dapat dibangun.

Penggunaan bahasa asing dalam beriklan juga dapat dilihat pada iklan berikut.



Iklan (7)
Do bigger things

Sama seperti iklan (6), iklan (7) ini juga merupakan iklan yang mena-warkan salah satu produk ponsel. Dilihat dari segi penggunaan bahasa, iklan (7) tersebut tergolong menggu-nakan bahasa yang sangat minim. Baliho yang sangat besar tersebut hanya mencantumkan dua baris kalimat. Baris pertama mencantumkan nama produk, dan baris kedua mencantumkan kalimat propandanya.

Secara keseluruhan tampak bahwa iklan tersebut menggunakan bahasa asing yakni bahasa Inggris secara utuh. Melalui bahasa

iklan *do bigger things*, pengiklan ingin mengiklankan bahwa produk yang ditawarkannya tersebut dapat melakukan sesuatu yang lebih dibanding produk lainnya.



Iklan (8)
COLOR is PARAGON

Iklan (8) ini merupakan iklan cat. Selain didukung oleh penempatan gambar kaleng cat, keberadaan iklan (8) ini sebagai iklan cat juga diperkuat oleh warna-warni tulisan yang ditampilkan pada iklan tersebut. Dari segi bahasa yang digunakannya, bahasa iklan "COLOR is PARAGON" yang disajikan secara singkat dan terpampang dengan jelas tersebut menunjukkan bahwa secara kese-luruhan iklan tersebut menggunakan bahasa asing dalam mengiklankan produknya.



Iklan (9)
Around The World IDR.200.000
NEW YEAR EVE NIGHT 2018
Ready to trip with us!

Iklan (19) tersebut merupakan iklan salah satu hotel terkenal di Banjarmasin. Dilihat dari segi bahasa yang digunakannya, tampak bahwa secara keseluruhan pengiklan menggunakan bahasa Inggris dalam penyampaian produk yang diiklan-kannya.

4.1.3 Iklan Berbahasa Daerah

Berdasarkan penelusuran yang dilakukan terhadap iklan luar ruang yang terdapat di Kota Banjarmasin, ditemukan sejumlah iklan yang menggunakan kalimat berbahasa daerah dalam menawarkan produk yang diiklankannya. Meski jumlah tidak banyak, tapi keberadaan iklan-iklan semacam ini merupakan fakta tentang adanya sejumlah pengiklan yang memanfaatkan kalimat berbahasa daerah

dalam beriklan. Iklan-iklan tersebut dapat dideskripsikan sebagai berikut.



Iklan (10)

AMUN PIAN HANDAK MAKAN SOTO AYAM KAMPUNG ASLI, SOP AYAM KAMPUNG ASLI, RAWON, AYAM PANGGANG NANG PALING NYAMAN DISINI PANG WADAHNYA NYAMAN BANAR

Iklan (10) ini merupakan iklan warung makan. Dilihat dari segi bahasa yang digunakannya, iklan tersebut tergolong sebagai iklan yang menggunakan kalimat berbahasa dae-rah secara utuh. Melalui kalimat AMUN PIAN HANDAK MAKAN SOTO AYAM KAMPUNG ASLI, SOP AYAM KAMPUNG ASLI, RAWON, AYAM PANGGANG NANG PALING NYA-MAN DISINI PANG WADAH-NYA, pengiklan menggunakan kalimat berbahasa Banjar untuk mengajak calon konsumennya mampir di warung yang diiklankannya tersebut. Jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia, kalimat iklan tersebut berbunyi “jika Anda ingin makan soto ayam kampung asli, sop ayam kampung asli, rawon, ayam panggang yang paling enak di sini tempatnya”.

Selain itu, pada iklan tersebut juga terdapat kalimat *nyaman banar* yang seakan sedang diucapkan oleh perempuan berjilbab merah sambil mengacungkan jempolnya. Kalimat *nyaman banar* merupakan kalimat berbahasa Banjar yang

berpadanan dengan kata *enak sekali* dalam bahasa Indonesia.



Iklan (11)

mie bancir

LiwaR Nyamannya

Iklan (11) ini merupakan iklan warung makan. Peletakan gambar sepiring mi yang terpampang dengan jelas di bagian kiri iklan, semakin memperkuat informasi tentang produk yang diiklankan. Penggunaan nama *mie bancir* sebagai nama usaha memperkuat nuansa kedaerahan dalam iklan tersebut. *Mie bancir* merupakan sebutan untuk mi yang disajikan dalam keadaan antara berkuah dan kering (menggunakan sedikit air). Selain penggunaan istilah *mie bancir* yang digunakan sebagai nama usaha, dalam iklan tersebut juga terdapat kalimat *liwar nyaman-nya*. *Liwar nyamannya* ini merupakan kalimat berbahasa Banjar yang jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia berarti *enak sekali*. Penggunaan kalimat *liwar nyaman-nya* ini sengaja disertakan pengiklan dalam iklan tersebut untuk menggambarkan tentang cita rasa produk yang dijual di warung yang diiklankannya.



Iklan (12)
Pian Nukar KUOTA DISINI Aja Lah

Iklan (12) tersebut juga menggunakan kalimat dalam bahasa Banjar secara utuh. Melalui kalimat *Pian Nukar KUOTA DISINI Aja Lah*, pengiklan ingin mengajak calon konsumen agar berbelanja di toko yang diiklankannya. Kalimat “pian nukar kuota di sini aja lah” merupakan kalimat berbahasa Banjar yang jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia berarti “Anda beli kuota di sini saja ya”.

4.1.4 Iklan Berbahasa Campuran

Berdasarkan penelusuran yang dilakukan terhadap sejumlah iklan luar ruang yang terdapat di Kota Banjarmasin, ditemukan sejumlah iklan yang menggunakan bahasa campuran. Bahasa campuran ini merupakan salah satu contoh wujud campur kode (*code mixing*) yang bisa ditemukan dalam bahasa iklan.

Campur kode (*code mixing*) dalam iklan tersebut ada yang berupa campuran bahasa Indonesia dan bahasa asing, campuran bahasa Indonesia dan bahasa daerah, bahkan ada pula ditemukan iklan yang menggunakan tiga pilihan bahasa sekaligus (bahasa Indonesia, bahasa asing, dan bahasa daerah).

Berikut ini akan dideskripsikan berbagai bentuk iklan yang menggunakan bahasa campuran tersebut.

4.1.4.1 Iklan berbahasa Indonesia dan asing

Berikut ini beberapa contoh temuan iklan yang menggunakan campuran bahasa Indonesia dan bahasa asing.



Iklan (13)
Marhaban Ya Ramadhan
Jadikan Ramadhan Penuh WARNA
Bersama CAT PARAGON

Iklan (13) ini adalah iklan salah satu merek cat. Dilihat dari segi bahasa yang digunakannya, iklan tersebut menggunakan campuran bahasa asing dan bahasa Indonesia. Memang, dalam mempropagandakan produk yang ditawarkan, pengiklan menggunakan bahasa Indonesia. Hal ini tampak pada kalimat “Jadikan Ramadhan Penuh Warna Bersama CAT PARAGON” yang terdapat di sudut kanan baliho. Akan tetapi, saat kita memperhatikan kalimat yang berbunyi “Marhaban Ya Ramadhan”, pengaruh bahasa asing yakni bahasa Arab terlihat jelas pada tulisan tersebut. *Marhaban Ya Ramadhan* jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia berarti selamat datang bulan Ramadan. Dilihat dari segi maknanya, kalimat *marhaban ya ramadhan* memang bukan bahasa iklan. Akan tetapi, di balik kalimat itu tersirat maksud si pengiklan yang dengan sengaja memunculkan kalimat tersebut lengkap dengan bentuk dan pilihan warna yang beraneka-ragam

demikian menunjang produk yang diiklankannya.



Iklan (14)
RUMAH IMPIAN KELUARGA DENGAN
HARGA
Rp.477 JUTA*
BONUS FITUR SMART HOME (KONTROL
RUMAH VIA SMARTPHONE)

Iklan (14) ini merupakan iklan perumahan. Iklan tersebut dipasang melintang di tengah jalan pada salah satu jalan utama di Kota Banjarmasin. Keberadaan iklan (14) sebagai sebuah iklan perumahan diperkuat dengan ditampilkannya gambar rumah pada iklan tersebut. Dari segi bahasa yang digunakannya, iklan (14) ini tergolong sebagai iklan yang menggunakan campuran bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Untuk mengiklankan harga rumah, pengiklan menggunakan bahasa Indonesia, yakni melalui kalimat *RUMAH IMPIAN KELUARGA DENGAN HARGA Rp.477 JUTA**. Sementara itu, untuk mengiklankan bonus yang diberikan kepada pembeli, pengiklan menggunakan campuran bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, yakni melalui kalimat *FITUR SMART HOME*. Uniknyanya, pada bagian bawah tulisan *FITUR SMART HOME* tersebut, pengiklan memberikan penjelasan tentang maksud dari *fitur smart home* tersebut yang kembali menggunakan campuran bahasa Inggris dan bahasa Indonesia, yakni melalui kalimat *KONTROL RUMAH VIA SMARTPHONE* yang diapit oleh tanda kurung.



Iklan (15)
Cantikmu kini tak hanya cerah merona,
tapi juga glowing

Iklan (15) ini merupakan iklan salah satu produk kosmetik. Untuk menunjukkan keberadaannya sebagai iklan kosmetik, pengiklan menyertakan wajah seorang perempuan cantik yang terpampang dengan jelas pada iklan tersebut. Dilihat dari segi bahasa yang digunakannya, terdapat campuran bahasa asing pada iklan (15) ini. Bahasa asing yang dimaksud yaitu kata *glowing*. *Glowing* merupakan kata yang berasal dari bahasa Inggris yang jika diartikan ke dalam bahasa Indonesia berarti 'bersinar'.



Iklan (16)
BOOM SALE
GET MORE PAY LESS
BUY ONE GET ONE FREE
Penyejuk Udara Rp599.500
Koper Rp999.000

Pada iklan (16) ini terdapat campuran penggunaan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Penggunaan *BOOM SALE*, *GET MORE PAY LESS*, *BUY ONE GET ONE FREE* seperti yang tertera pada

iklan tersebut menunjukkan bahwa dalam iklan tersebut juga terdapat unsur bahasa asing. Melalui kalimat iklan *boom sale*, pengiklan ingin memberitahukan kepada calon konsumennya bahwa toko yang diiklannya melakukan penjualan besar-besaran. Dalam penjualan besar-besaran tersebut, konsumen akan mendapatkan sesuatu yang lebih dengan hanya mengeluarkan sedikit uang, atau yang iklan tersebut ditulis *get more pay less*. Selain itu, dalam iklan (16) ini pengiklan juga mempromosikan tentang keuntungan lainnya berbelanja di toko yang diiklankan tersebut yakni dengan membeli satu produk, akan memperoleh gratis satu produk atau yang dalam iklan tersebut ditulis *buy one get one free*. Sementara itu, untuk mengenalkan contoh produk yang dijual, pengiklan menggunakan bahasa Indonesia, yakni *penyejuk udara dan koper*.



Iklan (17)
Jempol
Family Reflexy
TUINA
SHIATSU
VULCANO
HERBAL
LULUR
TOTOK WAJAH
FACIAL
FOOT REFLEXY

Pada iklan (17) tersebut juga terdapat campuran bahasa Indonesia dan bahasa asing. Bahkan, bahasa asing yang

terdapat pada iklan tersebut tidak hanya bahasa Inggris, tapi juga bahasa Cina dan Jepang. Penggunaan bahasa Inggris pada iklan tersebut seperti pada kata *Family Reflexy*, *VULCANO*, *FACIAL*, dan *FOOT REFLEXY*. *Family Reflexy* merujuk pada tempat usaha tersebut yang sediakan sebagai tempat pijat refleksi untuk keluarga. *Volcano* merujuk pada istilah bahasa Inggris *volcano* 'gunung berapi'. *Volcano* ini sengaja dipilih untuk mempromosikan salah satu jasa yang ditawarkan oleh pengiklan, yakni menggunakan batu yang berasal dari gunung berapi. *Facial* dapat diartikan sebagai perawatan wajah yang dilakukan agar wajah menjadi lebih segar, sehat, kencang, dan lebih muda. *Foot reflexy* dapat diartikan sebagai pijat refleksi di bagian kaki.

Penggunaan bahasa Cina pada iklan tersebut tampak pada penggunaan istilah *tuina* yang merupakan teknik memijat tertua di Cina yang menggunakan tenaga dalam saat memijat pasiennya.

Sementara itu, penggunaan bahasa Jepang tampak pada penggunaan istilah *shiatsu* yang merupakan salah satu terapi pijat khas Jepang dengan menggunakan tekanan jari saat memijat pasiennya.

4.1.4.2 Iklan berbahasa Indonesia dan daerah

Berdasarkan penelusuran yang telah dilakukan atas sejumlah iklan yang ada di Kota Banjarmasin, ditemukan beberapa iklan yang menggunakan campuran bahasa Indonesia dan daerah dalam mengiklankan produk yang ditawarkannya.

Berikut ini dideskripsikan beberapa contoh iklan yang menggunakan campuran bahasa Indonesia dan daerah

dalam mempromosikan produk yang diiklankannya.



Iklan (18)
Sedia Lalapan
Iwak Peda Besanga
Iwak Patin Besanga
Iwak Nila Besanga
Iwak bawal Besanga
Iwak Ayam Besanga
Serba 10ribu

Iklan (18) ini merupakan iklan warung makan. Dalam memperkenalkan berbagai jenis lauk yang dijual di warung tersebut, pengiklan menyisipkan unsur bahasa daerah. Unsur bahasa daerah yang terdapat pada iklan tersebut yaitu kata *iwak* dan *besanga*. *Iwak* merupakan kata dalam bahasa Banjar yang jika dipadankan ke dalam bahasa Indonesia berarti ikan. Sementara itu, kata *basanga* merupakan istilah dalam bahasa Banjar yang berarti 'dimasak dengan menggunakan minyak (digoreng)'.

Iklan lainnya yang menyisipkan kosakata bahasa daerah dalam memperkenalkan produk yang diiklankannya juga terdapat pada iklan berikut.



Iklan (19)
Luar biasa itu lebih cepat dan nyaman sampai tujuan

Ayo pian naik Grab

Iklan (19) ini merupakan iklan salah satu jasa transportasi yang ada di Kota Banjarmasin. Selain menggunakan bahasa Indonesia dalam mempromosikan produk yang diik-lankannya, pengiklan juga menyipkan kosakata bahasa daerah, yakni kosakata bahasa Banjar. Kosakata bahasa Banjar yang dimaksud adalah *pian*. *Pian* merupakan bentuk sapaan kata ganti orang kedua tunggal atau yang dalam bahasa Indonesia disebut Anda. Dalam bahasa Banjar dikenal dua bentuk kata sapaan terhadap orang kedua tunggal, yakni *ikam* dan *pian*. *Ikam* merupakan bentuk sapaan dengan tingkat kesopanan yang rendah dan umumnya digunakan untuk menyapa orang yang lebih muda. Sementara itu, *pian* merupakan bentuk sapaan dengan tingkat kesopanan yang lebih tinggi dan umumnya digunakan untuk menyapa orang yang lebih tua atau yang dihormati. Penyisipan kata *pian* dalam iklan tersebut menunjukkan bentuk penghormatan pengiklan terhadap calon konsumen.



Iklan (20)
Soto Kuin abang suhai
Sotonya urang banjar
BUKA 24 JAM

Iklan (20) ini juga terdapat warna kedaerahan dalam mempromosikan produk yang diiklankannya. Warna kedaerahan tersebut, seperti adanya penggunaan kata *haruan* pada pilihan menu

yang ditawarkan dan penggunaan kata *urang* dalam kalimat “sotonya urang banjar”. *Haruan* dalam bahasa Banjar merupakan nama lain dari ikan gabus dalam bahasa Indonesia. Sementara itu, kata *urang* dalam bahasa Banjar merupakan merupakan padanan kata *orang* dalam bahasa Indonesia.



Iklan (21)
Wadai Banjar
Oleh-oleh Khas BANJAR

Iklan (21) ini merupakan iklan toko yang menawarkan panganan Banjar. Hal ini diperkuat dengan disertakannya gambar kue yang terpampang dengan jelas pada iklan tersebut. Dilihat dari segi bahasa yang digunakannya, selain penggunaan bahasa Indonesia, dalam iklan tersebut juga tampak adanya penggunaan bahasa daerah yakni bahasa Banjar. Bahkan, penggunaan bahasa Banjar ini terlihat dengan jelas sebab diletakkan pada posisi paling atas dalam iklan tersebut, yakni penggunaan kata *wadai*. *Wadai* merupakan kata dalam bahasa Banjar yang jika dipadankan ke dalam bahasa Indonesia berarti kue.

4.1.4.3 Iklan berbahasa Indonesia, asing, dan daerah

Berdasarkan penelusuran yang telah dilakukan atas sejumlah iklan di Kota Banjarmasin yang menggunakan campuran tiga bahasa sekaligus, yakni bahasa Indonesia, bahasa asing, dan bahasa daerah. Berikut ini dideskripsikan beberapa contoh iklan yang meng-

gunakan campuran tiga bahasa tersebut dalam mempromosikan produk yang diiklankannya.



Iklan
(22)

DP Ringan Angsuran Sadang Discount
Segudang
Uang Muka Cukup Rp2,5 Juta
CICIL 6 BULAN
Dapatkan Total Discount Rp35jt
Rumah Pusat Kota Banjarmasin

Iklan (22) tersebut merupakan iklan pemasaran perumahan. Dilihat dari segi bahasa yang digunakan, selain menggunakan bahasa Indonesia, dalam iklan tersebut juga ditemukan kata berbahasa asing dan bahasa daerah. Kata berbahasa asing yang terdapat pada iklan tersebut yakni *discount*. *Discount* dalam bahasa Inggris telah diserap ke dalam bahasa Indonesia menjadi *diskon*. Sementara itu, kata berbahasa daerah yang terdapat dalam iklan tersebut yakni *sadang*. *Sadang* merupakan kata berbahasa Banjar yang berpadanan dengan kata *sedang* dalam bahasa Indonesia.



Iklan (23)

BEGAMAT BERKAROKE GAYA HEMAT

BELI MAKAN/MINUM MULAI DARI
Rp.150.000,-
GRATIS ROOM 3 JAM

ANTI GORES
TONGSIS, DLL

Iklan (23) tersebut merupakan iklan usaha karaoke. Dilihat dari segi bahasa yang digunakannya, terdapat campuran bahasa Indonesia, bahasa asing, dan bahasa daerah dalam iklan (23) tersebut. Penggunaan bahasa Indonesia, yakni pada kalimat yang berbunyi (1) BELI MAKAN/MINUM MULAI DARI RP.150.000,- (2) SETIAP HARI, PUKUL 10.00 s/d 17.00 WITA. Sementara itu, penggunaan kata berbahasa asing dapat ditemukan pada kata *room* yang merupakan kata berbahasa Inggris dan jika dipadankan ke dalam bahasa Indonesia menjadi kata *ruangan/kamar*.

Selain penggunaan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, dalam iklan tersebut juga ditemukan unsur berbahasa daerah, yakni pada kata *begamat*. *Begamat* merupakan istilah dalam bahasa Banjar yang dipadankan ke dalam bahasa Indonesia berarti *perlahan*. Namun, *begamat* dalam iklan tersebut bukan merupakan sebuah kata yang mengandung makna leksikal. *Begamat* dalam iklan tersebut merupakan akronim dari **berkaraoke gaya hemat**.



Iklan (24)
JUAL KUOTA INTERNET MURAAH
BERGARANSI
AKSESORIS HP MURAH
CES'AN
HEADSET
KABEL DATA

Dilihat dari segi bahasa yang digunakan, dalam iklan (24) tersebut terdapat campuran bahasa Indonesia, bahasa asing, dan bahasa daerah. Istilah *headset* merupakan istilah yang berasal dari bahasa Inggris yang berpadanan dengan kata *jemala* dalam bahasa Indonesia. Sementara itu, penggunaan bahasa daerah yang ditemukan pada iklan (24) ini dalam bentuk interferensi, yakni kata *ces'an* yang digunakan oleh orang Banjar untuk menyebut *pengecas* dalam bahasa Indonesia.

4.2 Faktor Penyebab Munculnya Berbagai Bentuk Pilihan Bahasa pada Iklan Luar Ruang di Kota Banjarmasin

Setelah dilakukan analisis terhadap ragam bahasa iklan luar ruang yang terdapat di Kota Banjarmasin dapat disimpulkan bahwa ragam bahasa iklan tersebut muncul disebabkan oleh berbagai hal, seperti.

4.2.1 Pengiklan berusaha membangun kedekatan dengan calon konsumen

Membangun kedekatan dengan calon konsumen memang salah satu langkah yang perlu dilakukan dalam strategi memasarkan suatu produk atau jasa. Ada berbagai hal yang dapat dilakukan untuk membangun kedekatan dengan calon konsumen tersebut, antara lain menyisipkan unsur kedaerahan dalam iklan. Unsur kedaerahan tersebut salah satunya berwujud penyisipan bahasa daerah dalam bahasa iklan yang digunakan. Seperti yang telah dideskripsikan pada bagian pembahasan bahasa iklan, ditemukan ada beberapa

penggunaan bahasa Banjar dalam iklan luar ruang di Kota Banjarmasin, yakni *amun pian handak makan* (iklan 10), *nang paling nyaman* (iklan 10), *di sini pang wadahnya* (iklan 10), *nyaman banar* (iklan 10), *liwar nyamannya* (iklan 11), *pian nukar kuota di sini aja lah* (iklan 12), *begamat* (iklan 23), dan *ces'an* (iklan 24). Kosakata daerah tersebut sebagian besar merupakan kosakata bahasa Banjar. Bahasa Banjar sengaja dipilih oleh pengiklan sebab sebagian besar masyarakat yang tinggal di Kota Banjarmasin adalah orang Banjar.

4.2.2 Pengiklan berusaha untuk menarik perhatian calon konsumen

Menarik perhatian calon konsumen terhadap produk yang diiklankan penting untuk dilakukan. Untuk itu-lah, biasanya iklan dibuat semenarik mungkin agar konsumen tertarik untuk memperhatikan iklan secara keseluruhan dan akhirnya tertarik untuk membeli barang yang diiklankan tersebut. Ada berbagai hal yang dilakukan oleh pengiklan demi menarik perhatian calon konsumen terhadap bahasa iklan yang dibuatnya, seperti (a) menggunakan huruf kapital dalam menulis suatu kata tertentu yang terdapat dalam iklan, seperti KEJUTAN HADIAH TELKOMSEL (iklan 5), KUOTA DISINI (iklan 12), WARNA dan CAT PARAGON (iklan 13); (b) menulis kata dengan ukuran huruf yang lebih besar dibanding kata-kata lainnya yang ada dalam iklan tersebut, seperti penulisan *Do bigger things* yang ukurannya lebih besar dibanding penulisan *Galaxy Note8* (iklan 7), penulisan kata *Liwar* yang ukurannya lebih besar dibanding kata *nyamannya* (iklan 11), penulisan *Around The World* IDR.200.000 yang ukurannya lebih besar dibanding penulisan *Ready to trip with us* (iklan 9); (c) menulis suatu kata dengan

pilihan warna tertentu, seperti penulisan COLOR is PARAGON yang menggunakan warna mencolok (iklan 8)

4.2.3 Pengiklan berusaha untuk membangun citra produk

Keinginan pengiklan untuk membangun citra produk yang diiklankannya juga turut berpengaruh terhadap bahasa yang digunakan pengiklan dalam mengiklankan produknya tersebut. Biasanya, demi membangun citra produk yang berkelas, pengiklan lebih menyukai pilihan bahasa asing dalam beriklan, seperti yang ditemukan pada iklan 6, 7, dan 8.

4.2.4 Pengiklan menganggap Istilah dalam bahasa asing lebih ringkas dibanding padanannya dalam bahasa Indonesia

Adanya beberapa pengiklan yang menyisipkan bahasa asing dalam memperkenalkan produk, salah satunya dipengaruhi oleh adanya anggapan bahwa istilah dalam bahasa asing yang digunakan tersebut lebih ringkas dibanding terjemahannya dalam bahasa Indonesia. Biasanya, hal semacam ini merujuk pada istilah-istilah khusus di bidang tertentu, misalnya yang terdapat pada iklan 17.

4.2.5 Pengiklan memilih kata tertentu untuk melambangkan produk yang diiklankan

Untuk menghasilkan suatu iklan yang menarik tentu diperlukan kemampuan pengiklan dalam memilih kata yang akan digunakan dalam iklan tersebut. Salah satu teknik yang digunakan pengiklan dalam memilih kata tersebut adalah memilih kata tertentu yang dapat melambangkan produk yang diiklankan, seperti yang dapat dilihat pada iklan 4. Kreativitas linguistik yang dilakukan

pengiklan tampak dalam hal mengganti penulisan *ekstra* menjadi *xtra*. Pemilihan huruf *x* sebagai pengganti *eks* sengaja dilakukan untuk menghasilkan suatu bentukan huruf yang dapat melambangkan produk yang diiklankan. Dalam hal ini penulisan *ekstra luas* diubah menjadi *Xtra Luas*

4.2.6 Pengiklan tidak tahu atau kurang peduli terhadap pengindonesiaan istilah asing

Munculnya sejumlah iklan yang menggunakan bahasa asing yang sudah ada padanannya dalam bahasa Indonesia, dapat pula disebabkan oleh rendahnya kepedulian pengiklan terhadap pengindonesiaan istilah asing tersebut. Hal ini ditandai dengan masih ditemukannya beberapa istilah asing yang sebenarnya sudah ada padanannya dalam bahasa Indonesia, seperti *glowing* yang dapat diindonesiakan dengan kata bersinar (iklan 12), *discount* yang dapat diindonesiakan dengan kata *diskon* (iklan 22), dan *room* yang dapat diindonesiakan dengan kata *ruang/kamar* (iklan 23).

5. PENUTUP

Keberadaan Kota Banjarmasin sebagai kota perdagangan salah satunya ditandai dengan banyaknya ditemukan beragam iklan luar ruang di kota ini. Kehadiran iklan luar ruang tersebut bukan sekadar mempromosikan produk yang diiklankan, tetapi juga mencerminkan pilihan bahasa yang berkembang di masyarakat. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap bahasa iklan luar ruang di Kota Banjarmasin, dapat disimpulkan bahwa ada empat pilihan bahasa yang terdapat pada iklan luar ruang di Kota Banjarmasin, yakni (a) iklan berbahasa Indonesia; (b) iklan berbahasa

asing; (c) iklan berbahasa daerah; (d) iklan berbahasa campuran.

Sementara itu, dilihat dari segi faktor penyebabnya, ada enam hal yang melatarbelakangi munculnya pilihan bahasa dalam iklan luar ruang di Kota Banjarmasin, yakni (a) adanya upaya untuk membangun kedekatan pengiklan dengan calon konsumen; (b) adanya upaya untuk menarik perhatian calon konsumen; (c) adanya upaya untuk membangun citra produk; (d) penggunaan istilah asing yang dianggap oleh pengiklan lebih ringkas dibanding padanannya dalam bahasa Indonesia; (e) pengiklan memilih kata tertentu untuk melambangkan produk yg diiklankan; dan (f) pengiklan tidak tahu atau kurang peduli terhadap pengindonesiaan istilah asing.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustrijanto. (2002). *Copywrityng*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Chaer, A. dan Agustina L. (1995). *Sosiolinguistik suatu pengantar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Durianto, Darmadi, dkk.(2003). *Invasi pasar dengan iklan yang efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hann, Fred E dan Kenneth G. Mangun. (1999). *Beriklan dan berpromosi sendiri*. Jakarta: Grasindo.
- Jumanto. (2017). *Pragmatik edisi 2: Dunia linguistik tak selebar daun kelor*. Yogyakarta: Morfalingua.
- Lestari, Susi. (2013). Kajian ragam bahasa slogan pada papan reklame di kota Medan (Kajian sosiolinguistik). *Jurnal Sasindo Volume 2, No 3, Tahun 2013*. Universitas Negeri Medan.
- Mufarrih, Zein. (2015). *Periklanan: Sebuah pendekatan praktis*. Yogyakarta: Buku Litera.

- Ratna, Nyoman Kutha. (2016). *Teori, metode, dan teknik penelitian sastra*. Yogyakarta: Pusat Pelajar.
- Rokhman, Fathur. (2013). *Sosiolinguistik: suatu pendekatan pembelajaran bahasa dalam masyarakat multikultural*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sari, dkk. (2018). Analisis penggunaan bahasa pada media luar ruang di kota Singkawang". *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Volume 7 No.3, Maret 2018*. Universitas Tanjungpura.
- Sobur, Alex. (2016). *Semiotika komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarsono. (2013). *Sosiolinguistik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.